ANALISIS *CUSTOMER SATISFACTION* PT. GRAHA INFORMATIKA NUSANTARA YOGYAKARTA

Muhammad Subkhan danSuprihatin
STIE Widya Wiwaha
msubkhan@stieww.ac.id

Intisari

Riset dilakukan untuk menganalisis *customer satisfaction* PT Gratika (Graha Informatika Nusantara) Yogyakarta. Riset dilakukan dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhinya. Adapun faktor-faktor yang diduga mempengaruhi *customer satisfaction* yaitu kualitas pelayanan, Harga dan Promosi. Riset dilakukan dengan menggunakan analisis regresi. Respoden yang digunakan sebanyak 100. Riset ini membuktikan *customer satisfaction* PT Gratika dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan promosi yang dilakukakan oleh perusahaan tersebut dibuktikan melalui hasil uji t. Secara simultan kualitas pelayanan, harga dan promosi juga terbukti berpengaruh terhadap *Customer satisfaction*. Ketiga faktor tersebut mampun menjelaskan variasi *customer satisfactio*n sebanyak 47,40% sedangkan sisa 52,60% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar model riset ini.

Kata Kunci: Service Quality, Harga, Promosi dan Customer satisfaction.

Abstract

Research was conducted to analyze the customer satisfaction of PT Gratika (Graha Informatika Nusantara) Yogyakarta. The research was conducted by analyzing the factors that influence it. The factors that are thought to affect customer satisfaction are service quality, price and promotion. The research was conducted using regression analysis. The respondents used were 100. This research proves that PT Gratika's customer satisfaction is influenced by service quality, price and promotion carried out by the company as evidenced by the results of the t test. Simultaneously service quality, price and promotion are also proven to have an effect on customer satisfaction. The three factors are able to explain the variation of customer satisfaction as much as 47.40% while the remaining 52.60% is explained by other variables outside this research model.

Keywords: Service Quality, Price, Promotion and Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan komunikasi semakin meningkat, perlu didukung dengan kemudahan dalam penggunaan telepon dan internet. Hal ini membuat PT Graha Informastika Nusantara (PT GRATIKA) Yogyakarta sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi dan infrormasi perlu mengembangkan dan meningkatkan sistem jaringan komuniasi dan sarana pendukung guna memberikan

pelayanan yang terbaik dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya yang berada pada bidang yang sama.PT GRATIKA yang merupakan anak perusahaan Yayasan Dana Pensiun Telkom berusaha untuk memberikan pelayan yang terbaik untuk memuaskan konsumennya.

Riset ini ingin menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi customer satisfaction pada PT GRATIKA Yogyakarta. Menurut (Kotler, 2010) customer satisfaction menggambarkan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah melihat kinerja atau hasil produk dibandingkan dengan persepsi dari konsumen saat pertama kali akan menggunakan produk tersebut. Ketika produk dapat memenuhi harapan dari konsumen maka akan menimbulkan royalitas yang tinggi pada produk tersebut.

(Tjiptono, 2016) menyebutkan kualitas pelayanan ialah kondisi yang dinamis. Dimana pelayanan yang diberikan akan dinamis tergantung pada produk, jasa, manusia, proses yang dilakukan serta lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan dari pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan kunci penting dalam memenuhi kepuasan konsumen apalagi PT GRATIKA merupakan berusahaan dibidang bisnis telekomunikasi yang menyediakan jasa. Selain kualitas pelayanan; harga dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Pertimbangan para konsumen dalam menggunakan jasa komunikasi selain kualiatas pelayanan, yaitu harga. Harga ialah nominal uang yang akan dibebankan kepada konsumen atas manfaat dari produk ataupun jasa yang digunakan konsumen (Kotler, 2010). Beberapa ahli berpendapat semakin harga menunjukkan semakin tinggi mutu produk tersebut. Harga ialah satuan moneter ataupun lainnya yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan ataupun penggunaan suatu barang ataupun jasa, yang pada akhirnya akan menimbulkan *customer satisfaction* (Buchari, 2011).

Pada riset ini, selain kualitas pelayanan dan harga; promosi juga diduga dapat mempengaruhi *customer satisfaction*. Promosi ialah berbagai macam carayang dilakukan guna memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen, yang dapat dilakukan secara langsung ataupunt idak langsung mengenai produk ataupun *brand* yang dijual oleh perusahaan (Kotler, 2010). Promosi merupakan usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran atau pembelian (Kismono, 2011:395). Perusahaan wajib untuk promosi produk atau jasa yang mereka jual. Tujuannya agar produk atau jasanya dikenal luas oleh konsumen. Pada akhirnya akan meningkatkan ketertarikan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang sudah dikenal luas dan baik oleh konsumen. Promosi ialah informasi ataupun persuasi yang dilakuan secara satu arah, dimana bertujuan untuk mempengaruhi perusahaan ataupun seseorang untuk melakukan transaksi antara pembeli dan penjual guna mencapai *customer satisfaction* (Kotler, 2010).

Tingkatan *customer satisfaction* pada suatu produk atau jasa memberikan gambaran tentang keberhasilan produsen dalam memproduksi suatu produk atau jasa yang mampu memberikan manfaat yang melebihi persepsi konsumen ketika akan menggunakan produk atau jasa. Berdasarkan paparan latar belakang yang ada diatas, peneliti tertarik menganalisis *customer satisfaction* PT GRATIKA (Graha Informatika Nusantara) Yogyakarta".

Adapun rumusan permasalahan pada riset ini ialah: bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi secara parsial terhadap *customer satisfaction* PT GRATIKA (Graha Informatika Nusantara) Yogyakarta?, serta bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan terhadap *customer satisfaction* PT GRATIKA (Graha Informatika Nusantara) Yogyakarta?.

Tujuan riset ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara parsial terhadap customer satisfaction PT GRATIKA (Graha Informatika Nusantara) Yogyakarta dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan terhadap customer satisfaction PT GRATIKA (Graha Informatika Nusantara) Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

(Tjiptono, 2016) menyebutkan kualitas pelayanan ialah kondisi yang dinamis. Dimana pelayanan yang diberikan akan dinamis tergantung pada produk, jasa, manusia, proses yang dilakukan serta lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan dari pelanggan. Sedangkan menurut (Kotler, 2010) definisi dari kualitas pelayanan ialah konsumen memberikan nilai pada tempat ataupun lokasi, orang, peralatan yang digunakan, alat komunikasi yang digunakan serta harga, sebelum membuat keputusan untuk melakukan *repurchase* di masa yang akan datang.

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik simpulan definisi dari kualitas pelayanan ialah kemampuan memenuhi harapan dari konsumen akan kinerja produk atau jasa pasca konsumen gunakan atau ambil manfaat produk atau jasa. Dapat dikatakan bahwa kualitas ialah ukuran untuk menyimpulkan bahwa suatu produk atau jasa tersebut baik atau tidak, menurut konsumen. Oleh karenanya perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa wajib untuk untuk menjaga kualitas produk atau jasa yang dihasilkan untuk mempertahankan dan menjaga konsumen untuk selalu menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. *Service quality is an abstract and elusive construct because of three features unique to services: intangibility, heterogeneity and inseparability of production and consumption* (Parasuraman, 1998).

(Tjiptono, 2016) mengatakan terdapat faktor-faktor yang menjadi penentu kebijakan perushaan dalam upaya tingkatkan kualitas pelayanan yaitu: Menentukan faktor apa saja yang menjadi kunci utama dari kualitas pelayanan, pengelolaan bukti dari kualitas pelayanan yang diberikan diberikan oleh perusahaan kepada consume, mengedukasi konsumen tentang pelayanan yang diberikan, membudayakan kualitas, penciptaan *automating quality*, memberikan pelayanan yang kesinambungan, serta mengembangkan sistem informasi tentang pelayanan yang diberika oleh perusahaan kepada konsumen.

Harga

Harga ialah nominal uang yang akan dibebankan kepada konsumen atas manfaat dari produk ataupun jasa yang digunakan konsumen (Kotler, 2010). Beberapa ahli berpendapat semakin harga menunjukkan semakin tinggi mutu produk tersebut. Harga ialah satuan moneter ataupun lainnya yang ditukarkan untuk

memperoleh hak kepemilikan ataupun penggunaan suatu barang ataupun jasa, yang pada akhirnya akan menimbulkan *customer satisfaction* (Buchari, 2011). Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Promosi

Promosi ataupu *promote* dapat diartikan sebagai mengembangkan ataupun meningkatkan. Promosi ialah salah satu unsure dari bauran pemasaran atau *marketing mix*. Promosi mempunyai tujuan untuuk menyampaikan ataupun mengkomunikasikan akan suatu produk ataupun jasa pada pasar guna berikan informasi tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Adapun kegunaan dari promosi dalam bauran pemasaran ialah guna menggapai bermacam tujuan komunikasi dengan konsumennya.

Pengertian promosi Promosi ialah berbagai macam carayang dilakukan guna memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen, yang dapat dilakukan secara langsung ataupunt idak langsung mengenai produk ataupun *brand* yang dijual oleh perusahaan (Kotler, 2010). Promosi merupakan usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran atau pembelian (Kismono, 2011:395).

Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran promosi menurut (Kotler, 2010) marketing mix ialah pencampuran dari iklan secara spesifik, *promote* penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, hubungan perusahaan dengan masyarakat, *personal selling* dan perusahaan melalui *direct marketing* mengkomunikasikan *customer value* secara persuasif serta menciptkan hubungan pelanggan yang baik, campuran dari berbagai promosi yang dicipakan guna meraih tujuan dan memberi informasi yang akan mengarahkan konsumen terbujuk untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Customer Satisfaction

Defini dari *satisfaction* berawal dari bahasa Latin "*satis*" (yang memiliki arti cukup baik ataupun memadai) serta kata "*facio*" (yang memiliki arti melakukan ataupun membuat). *Satisfaction* dapat diartikan sebagai "upaya dalam pemenuhan sesuatu" ataupun "membuat sesuatu yang cukup baik ataupun memadai". Menurut (Kotler, 2010) tingkatan *customer satisfaction* pada suatu produk atau jasa memberikan gambaran tentang keberhasilan produsen dalam memproduksi suatu produk atau jasa yang mampu memberikan manfaat yang melebihi persepsi konsumen ketika akan menggunakan produk atau jasa. Menurut (Tjiptono, 2016) ada enam konsep utama tentang objek pengukuran *customer satisfaction* yaitu *overall customer satisfaction*, dimention of *customer satisfaction, confirmation of expectation,* minat melakukan *repurchase, willingness to recommendation* serta *costumer dissatisfaction.*

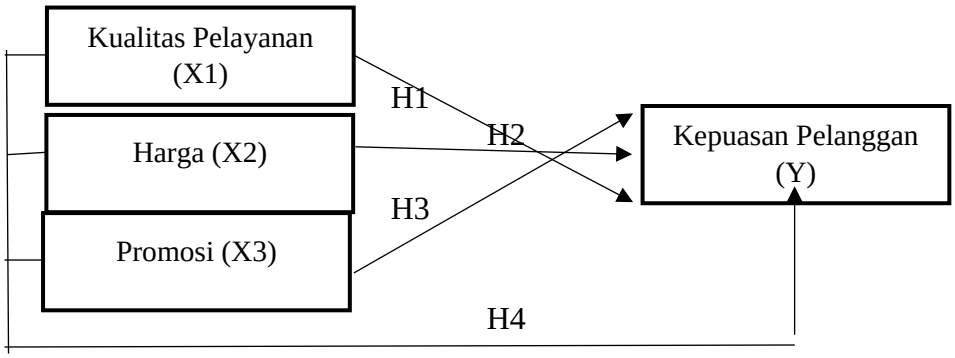
Riset yang sudah dilakukan sebelumnya

Tabel 1. Hasil Riset Terdahulu

No	Riset	Tentang	Metode	Hasil
1	(Panjaitan, 2016)	Meneliti kualitas pelayanan pada *customer satisfaction* JNE cabang bandung	*multiple linear regression analysis*	Terbukti bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi secara signifikan pada *customer satisfaction*
2	(Adiningsih, 2012)	Meneliti tentang dampak kualitas layanan inti serta kualitas pelayanan peripheral pada *customer satisfaction* jasa Telkom speedy kota Semarang	*multiple linear regression analysis*	Terbukti bahwa kualitas pelayanan inti berpengaruh sebanyak 77% sisanya 23 % dipengaruhi oleh kualitas pelayanan peripheral
3	(Purnamasari, 2015)	Meneliti pengaruh Kualitas Produk serta Harga pada *customer satisfaction* produk M2 Fashion *Online* Di Singaraja	*multiple linear regression analysis*	Terbukti bahwa kualitas produk serta harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap *customer satisfaction*
4	(Habibah, 2016)	Meneliti tentang Kualitas Produk serta Harga terhadap *customer satisfaction* Produk Hijab Umama di Kota Bangkalan Madura	*multiple linear regression analysis*	Kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan, memiliki arah hubungan yang positif positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5	(Luta, 2018)	Pengaruh kualitas pelayan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen CV Amrita tour Kediri	*multiple linear regression analysis*	Kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan berdampak pada kepuasan konsumen.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam riset ini menjelaskan hubungan ataupun kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainya, dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka berpikir dalam riset ini ialah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka berpikir

Hipotesis Riset

Hipotesis ialah dugaan yang masih bersifat sementara yang diturunkan dari teori yang ada dan dari hasil-hasil riset yang sudah dilakukan terdahulu. Berdasarkan kerangka berpikir, adapun hipotesis-hipotesis yang akan dibuktikan dalam riset ialah sebagai berikut:

H1= Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh Terhadap Customer satisfaction (Y) PT GRATIKA (Graha Informatika Nusantara) Yogyakarta.

H2= Harga (X2) Berpengaruh Terhadap Customer satisfaction (Y) PT GRATIKA (Graha Informatika Nusantara) Yogyakarta.

H3= Promosi (X3) Berpengaruh Terhadap Customer satisfaction (Y) PT GRATIKA (Graha Informatika Nusantara) Yogyakarta.

H4= Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) Berpengaruh Terhadap Customer satisfaction (Y) PT GRATIKA (Graha Informatika Nusantara) Yogyakarta.

Perumusan Hipotesis

Perumusan Hipotesis yang dikembangkan dalam riset berdasarkan teori-teori yang ada dan hasil dari riset-riset terdahulu ialah sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) pada Customer satisfaction (Y)

Kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2016). Sesuai dengan riset (Panjaitan, 2016) menunjukkan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction pada JNE cabang bandung. Maka hipotesis dalam riset ini:

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Customer satisfaction (Y)

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang di bebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga (Kotler, 2010).

Sesuai dengan riset (Purnamasari, 2015) menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Produk M2 Fashion *Online* Di Singaraja. Maka hipotesis dalam riset ini:

Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Customer satisfaction (Y)

Promosi yang efektif akan menghasilkan informasi-informasi berharga tentang sebuah produk/jasa serta menciptakan persepsi yang positif di mata konsumen yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan melakukan upaya promosi secara berkelanjutan konsumen akan puas dan merasa diperhatikan oleh perusahaan. Sesuai dengan riset (Luta, 2018) menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen CV Amrita tour Kediri. Maka hipotesis dalam riset ini:

Pengaruh Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) Terhadap Customer satisfaction (Y)

Kualitas pelayanan, harga dan promosi adalah merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia pemasaran untuk menciptakan customer satisfaction yang terpenuhi. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Sesuai riset yang dilakukan (Habibah, 2016) dengan Kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan, memiliki arah hubungan yang positif positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Riset

Jenis riset yang digunakan adalah riset kuantitatif. Adapun variabel yang digunakan adalah variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan promosi (X3) serta variabel dependen yaitu customer satisfaction (Y). Riset ini dimulai pada bulan januari 2021.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam riset ini adalah seluruh pelanggan PT GRATIKA (Graha Informatika Nusantara) Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam riset ini sesuai dengan hasil ditentukan jumlah sampel adalah 96 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Dalam riset ini peneliti mengumpulkan data yang bersifat data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu maupun perorangan. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam riset ini adalah *incidental sampling*. Dimana sampel yang digunakan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan berjumpa dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut sesuai dengan kriteria dalam riset peneliti.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu dimensi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau

membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2012).

Tabel 2.
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi/Indikator	Skala
1	**Kualitas pelayanan** meruapakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012:152).	Parasuraman et al.,(1998): 1. *Reliability*/Kehandalan 2. *Assurance*/Jaminan 3. *Tangible*/Bukti langsung 4. *Emphaty*/Empati 5. *Responsiveness*/Ketanggapan	Likert
2	**Harga** adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong 2010:314)	Kotler dan Amstrong (2010: 314): 1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert
3	**Promosi** merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong 2010)	Budianto (2015) 1. Daya tarik 2. Keragaman media 3. Efektifitas promosi 4. Pesan iklan	Likert
4	**Customer satisfaction** adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu pruduk dengan harapan-harapannya. (Tjiptono 2012)	Kotler dan Keller (2010:140) 1. Membeli lagi 2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya 3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing 4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama. 5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan	Likert

Teknik Analisis Data

Dalam riset ini, peneliti menggunakan menggunakan metode analisis sebagai berikut :uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji multikolinearitas), dan uji hipotesis (analisis regresi linear berganda, uji t (uji parsial), uji f (uji simultan), dan uji koefisien determinasi).

Riset ini mengunakan model analisis regresi linear berganda untuk menganalisis data. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu perlu dilakukan uji asumsi

klasik. Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka analisis regresi dapat dilakukan. Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam riset. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Profil Responden

a. Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Karakter Berdasarkan Jenis Kelamin

Ket	Pilihan	N	%
Jenis Kelamin	1) Laki-laki	42	42
	2) Perempuan	58	58
Total		100	100

Sumber: Data primer 2021

Berdasarkan data yang masuk diketahui jumlah responden laki-laki sebanyak 42 dan responden perempuan sebanyak 58. Total keseluruhan responden sebanyak 100 yang digunakan pada riset ini.

b. Karakteristik Responden dikelompokkan berdasarkan Usia

Tabel 4. Karakter Berdasarkan Usia

Ket	Pilihan	N	%
Usia	1) 18 s.d 30 tahun	27	27
	2) 31 s.d 45 tahun	58	58
	3) > 46 tahun	15	15
Total		100	100

Sumber: Data primer 2021

Responden yang berusia 18 s.d 30 tahun sebanyak 27 orang, sedangkan yang berusia 31 s.d 45 tahun sebanyak 58 orang serta lebih dari 46 tahun seabnyak 15 orang.

c. Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 5. Karakter Berdasarkan Pendidikan

Ket	Pilihan	N	%
Pendidikan	1) SMA/SMK/Sederajat	21	21
	2) Sarjana	75	75
	3) Lainnya	4	4
Total		100	100

Sumber: Data primer 2021

d. Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 6. Karakter Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik	Opsi	Jumlah	Persen
Pekerjaan	1) PNS	20	20
	2) Karyawan Swasta	50	50
	3) Wirausaha	22	22
	4) Lainnya,	8	8
Total		100	100

Sumber: Data primer 2021

Hasil Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Uji validitas ialah pengujian yang dilakukan untuk mengecek apakah data dapat dipercaya kebenaranya sesuai dengan keyataaan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah/validnya sebuah kuesioner. Hasil uji validitas ialah:

Tabel 7. Uji Validitas

Variabel	No item pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Hasil
Kualitas Pelayanan (X1)	1	0.830	0.196	Valid
	2	0.820	0.196	Valid
	3	0.815	0.196	Valid
	4	0.840	0.196	Valid
	5	0.806	0.196	Valid
Harga (X2)	1	0.809	0.196	Valid
	2	0.748	0.196	Valid
	3	0.803	0.196	Valid
	4	0.838	0.196	Valid
	5	0.797	0.196	Valid
Promosi (X3)	1	0.788	0.196	Valid
	2	0.835	0.196	Valid
	3	0.755	0.196	Valid
	4	0.842	0.196	Valid
	5	0.796	0.196	Valid
Customer satisfaction (Y)	1	0.692	0.196	Valid
	2	0.814	0.196	Valid
	3	0.747	0.196	Valid
	4	0.826	0.196	Valid
	5	0.616	0.196	Valid

Sumber: Data primer 2021

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 17, maka diketahui seluruh item pertanyaan dalam riset ini memiliki nilai r hitung > r tabel. Maka dapat disimpulkan seluruh pertanyaan dalam riset ini dapat dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dalam riset ini, maka diketahui seluruh variabel dalam riset ini memiliki *Cronbach's alpha* diterima & baik. Maka dapat disimpulkan seluruh variabel dalam riset ini reliabel atau handal. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Menurut (Priyanto, 2013) pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas ialah *Cronbach's alpha* 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima.

Tabel 8.Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's alpha*	Hasil
Kualitas Pelayanan (X1)	0.880	diterima
Harga (X2)	0.856	diterima
Promosi (X3)	0.860	diterima
Customer satisfaction (Y)	0.793	diterima

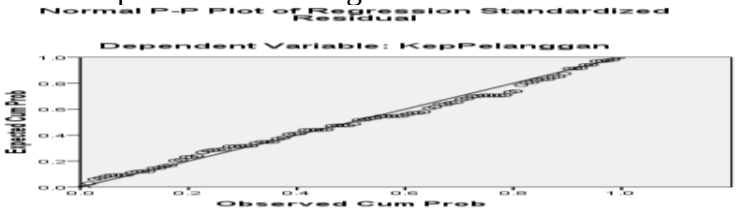
Sumber: Data primer 2021

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, diketahui seluruh variabel dalam riset ini memiliki *Cronbach's alpha* diterima & baik. Maka dapat disimpulkan seluruh variabel dalam riset ini reliabel atau handal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode p plot dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi dalam riset ini telah memenuhi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikoloniearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).Uji multikoniearitas menunjukkan variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Pengujian ini menggunakan tabel VIF dalam program SPSS dengan kriteria jika nilai VIF > 10 terdapat gejala multikoloniearitas, jika nilai VIF < 10 tidak terdapat gejala multikoloniearitas.

Berdasarkan hasil olah data dengan SPSS diperoleh nilai VIF pada setiap variabel memiliki nilai 1,254; 1,359 dan 1,240. Terlihat disini nilai VIF tiap variabel < 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikoloniearitas. (Ghozali, 2011).

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 9. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.128	1.807		1.730	.087
	KPelayanan	.174	.078	.183	2.238	.028
	Harga	.334	.079	.359	4.226	.000
	Promosi	.324	.074	.356	4.382	.000

a. Dependent Variable: KepPelanggan

Sumber: Data primer 2021

Berdasarkan tabel diatas maka model analisis regresi linear berganda:

Y= 3.128+0.174X1+0.334X2+0.324X3

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diketahui:

1. Nilai Constant 3.128 artinya jika tidak ada variabel independen yang mempengaruhi dalam riset ini maka customer satisfaction akan tetap ada sebesar 3.128.
2. Kualitas pelayanan (X1) 0.174 artinya jika variabel kualitas pelayanan naik satu satuan maka customer satisfaction akan naik sebesar 0.174. Kualitas pelayanan bernilai positif artinya jika semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka customer satisfaction juga akan semakin tinggi.
3. Harga (X2) 0.334 artinya jika variabel harga naik satu satuan maka customer satisfaction akan naik sebesar 0.334. Harga bernilai positif artinya jika semakin baik persepsi harga di mata konsumen maka customer satisfaction juga akan semakin tinggi.
4. Promosi (X1) 0.324 artinya jika variabel promosi naik satu satuan maka customer satisfaction akan naik sebesar 0.324. Promosi bernilai positif artinya jika semakin baik promosi yang ditawarkan kepada konsumen maka customer satisfaction juga akan semakin tinggi.

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Hasil perhitungan Uji t (Uji Parsial) adalah sebagai berikut ;

Tabel 10. Uji t (Uji Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.128	1.807		1.730	.087
	KPelayanan	.174	.078	.183	2.238	.028
	Harga	.334	.079	.359	4.226	.000
	Promosi	.324	.074	.356	4.382	.000

a. Dependent Variable: KepPelanggan

Sumber: Data primer 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jawaban hipotesis dalam riset:

Hipotesis 1 yaitu "Kualitas Pelayanan (X1) Berpengaruh Terhadap Customer satisfaction (Y) PT GRATIKA (Graha Informatika Nusantara) Yogyakarta".

Hasil riset menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.028 < 0.05 dan nilai t hitung sebesar 2.238 > t tabel 1.985. Maka dapat disimpulkan hipotesis 1 diterima. Artinya kualitas pelayanan dalam riset ini berpengaruh siginifikan terhadap customer satisfaction PT GRATIKA (Graha Informatika Nusantara) Yogyakarta.

Hipotesis 2 yaitu "Harga (X2) Berpengaruh Terhadap Customer satisfaction (Y) PT GRATIKA (Graha Informatika Nusantara) Yogyakarta".

Hasil riset menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai t hitung sebesar 4.226 > t tabel 1.985. Maka dapat disimpulkan hipotesis 2 diterima. Artinya harga dalam riset ini berpengaruh siginifikan terhadap customer satisfaction PT GRATIKA (Graha Informatika Nusantara) Yogyakarta.

Hipotesis 3 yaitu "Promosi (X3) Berpengaruh Terhadap Customer satisfaction (Y) PT GRATIKA (Graha Informatika Nusantara) Yogyakarta".

Hasil riset menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai t hitung sebesar 4.382 > t tabel 1.985. Maka dapat disimpulkan hipotesis 3 diterima. Artinya promosi dalam riset ini berpengaruh siginifikan terhadap customer satisfaction PT GRATIKA (Graha Informatika Nusantara) Yogyakarta.

Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji F (Uji Simultan) menggunakan SPPS peroleh hasil sebagai berikut:

Tabel 11. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	357.595	3	119.198	30.745	.000[a]
a. Predictors: (Constant), Promosi, KPelayanan, Harga						
b. Dependent Variable: KepPelanggan						

Sumber: Data primer 2021

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai F hitung sebesar 30.745 > F tabel 2.70. Maka dapat disimpulkan hipotesis 4 diterima. Artinya kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan dalam riset ini berpengaruh siginifikan terhadap customer satisfaction PT GRATIKA (Graha Informatika Nusantara) Yogyakarta.

Uji Koefisien Determinasi

Setelah dilakuka olah data dengan SPSS diperoleh nilai *adjusted* R^2 ialah sebesar 0.474 x 100%= 47,4%. Maka dapat disimpulkan sebesar 47,4% customer satisfaction PT GRATIKA Yogyakarta dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan promosi, lalu sisanya sebesar 52,6% dipengaruhi oleh variabel diluar riset ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap customer satisfaction PT GRATIKA Yogyakarta

Berdasarkan hasil riset diketahui kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction PT GRATIKA (Graha Informatika Nusantara) Yogyakarta. Hasil riset ini sesuai dengan riset Januar Efendi Panjaitan (2016) dengan judul "Pengaruh kualitas pelayanan tehadap customer satisfaction pada JNE cabang bandung". Ketika perusahaan memberikan kualitas yang terbaik maka konsumen akan memilih produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dibandingkan perusahaan lainnya. Hasil riset yang dilkukan (Kurnianti, 2022) oleh menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pelanggan menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya. Konsumen juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, peralatan, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang (Kotler, 2010).

Pengaruh harga terhadap customer satisfaction PT GRATIKA Yogyakarta

Berdasarkan hasil riset diketahui harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction PT GRATIKA (Graha Informatika Nusantara) Yogyakarta. Hasil riset ini sesuai dengan riset Yulia Purnamasari (2015) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja".

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang di bebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produkdikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.

Pengaruh promosi terhadap customer satisfaction PT GRATIKA Yogyakarta

Berdasarkan hasil riset diketahui promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction PT GRATIKA Hasil riset ini sesuai dengan riset Lolasyah Luta (2018) dan riset yang dilakukan oleh (Aprianto, 2016) membuktikan hal yang sama, yaitu semakin intens promosi yang dilakukan makan *customer satisfaction* akan semakin tinggi. Promosi yang efektif akan menghasilkan informasi-informasi berharga tentang sebuah produk/jasa serta menciptakan persepsi yang positif di mata konsumen yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan melakukan upaya promosi secara berkelanjutan konsumen akan puas dan merasa diperhatikan oleh perusahaan.

Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap customer satisfaction PT GRATIKA Yogyakarta.

Berdasarkan hasil riset diketahui kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction PT GRATIKA Yogyakarta. Hasil riset ini sesuai dengan riset Fadhly Ananda Nasution (2009) dengan judul "Pengaruh harga dan kualitas pelayanan dan promosi terhadap customer satisfaction pada PT Telkom Kandantel Medan". Kualitas pelayanan, harga dan promosi adalah merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia pemasaran untuk menciptakan customer satisfaction yang terpenuhi. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Sebesar 47,40 persen customer satisfaction PT GRATIKA Yogyakarta dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan promosi, lalu sisanya sebesar 52,60 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar riset ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset yang telah diperoleh, maka dapat disusun kesimpulan sebagai berikut: Kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction PT GRATIKA Yogyakarta Kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction PT GRATIKA Yogyakarta. Sebesar 47,4 persen customer satisfaction PT GRATIKA Yogyakarta dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan promosi, lalu sisanya sebesar 52,6 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar riset ini. Untuk penelitian dengan tema yang sama, disarankan menambah variabel-variabel lainnya yang diduga mempengaruhi *customer satisfaction*. Karena pada penelitian ini variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi baru mampu menjelaskan *customer satisfaction* sebanyak 52,50 persen sisanya sebanyak 47,60 persen masih dijelaskan oleh faktor lainnya di luar model penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil riset, maka saran-saran yang dapat diberikan: kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggn, maka diharapkan untuk memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah ada, Selain itu sebaiknya PT GRATIKA Yogyakarta harus memberikan perhatian secara personal kepada setiap pelanggannya agar pelanggan merasa nyaman. Contoh lain misalnya menanggapi keluhannya dengan cepat dan memberikan kompensasi kepada pelanggan yang mengalami kendala jaringan. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan, harapannya agar pelangggan merasa puas dengan service yang diberikan dan ikut mempromosikan dengan mereferensikan produk PT GRATIKA. Diversifikasi dan inovasi produk dengan menambah produk dan layanan maupun menambah *fiture* baru. Contoh: layanan *calling card* yang bisa digunakan melalui *smartphone*.

DAFTAR PUSTAKA

Adiningsih, T. D. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Inti Dan Kualitas Layanan Peripheral Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Telkomspeedy (Studi Kasus Pada Pengguna Telkomspeedy Di Wilayah Kota Semarang) . *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi* .

Aprianto, R. (2016). Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bnj Elektronik Kota Lubuklinggau. *Jurnal Buletin Bisnis & Manajemen* , 2 (1).

Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Habibah, U. d. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomidan Bisnis* , 1 (1).

Kotler, P. d. (2010). *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kurnianti, V. d. (2022). Analisis Determinan Faktor Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia* , 2 (2),382 – 393.

Luta, O. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Amrita Tour Kediri. *Jurnal Simki-Economic* , 2(2).

Nur Indriantoro, B. S. (2011). *Metode Penelitian Bisnis, Edisi. Pertama, Cetakan keempat.* Yogyakarta: Penerbit BPFE.

Panjaitan, J. E. (2016). Panja Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen* , 11(2).

Parasuraman, A. Z. (1998). SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retaling. *Journal of Retaling* , vol. 64 No, 1, pp. 12-40.

Priyanto, D. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS.* Yogyakarta: Mediakom.

Purnamasari, Y. D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* , 5(1).

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B.* Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality and satisfaction.* Yogyakarta: Andi.